

Comunicació i poder: radiografia del present i futur del periodisme català

Sergi Picazo

periodista i editor de 'Crític'

#18

El sistema de mitjans de comunicació a Catalunya sorgit en els inicis del Règim del 78 i en el marc d'una Generalitat autonòmica està avui en crisi. Després de tres dècades de creixement i d'una relativa estabilitat, viu una crisi gramsciana: allò vell —els vells mitjans nascuts durant la Transició— no acaba de morir; allò nou —els nous mitjans digitals, sorgits de la Gran Crisi de 2008-2013— no acaba d'imposar-se. La crisi democràtica, socioeconòmica i nacional ha afectat de ple l'establishment dels mitjans. El bipartidisme constitucional liderat per *La Vanguardia* (Grup Godó) i per *El Periódico de Catalunya* (Grup Zeta) i l'alternativa de mitjans partidaris de la independència com *El Punt Avui*, *l'Ara* i els digitals sobiranistes tenen problemes financers i, en general, perden lectors excepte a Internet. Tanmateix, els mitjans grans i històrics continuen sent referents per a una majoria de la població i seguei-

xen marcant l'agenda. Les polítiques públiques de comunicació dels governs de la Generalitat han tendit a afavorir, tret d'alguna excepció en termes locals, els mitjans amb més audiència a través d'un sistema de subvencions, convenis, subscripcions i publicitat.

Tothom, però, reconeix que estan succeint canvis estructurals en el consum informatiu, sobretot entre les generacions més joves, arran de l'expansió comercial d'Internet, les xarxes socials o YouTube. Som encara als primers minuts de la primera part del partit del futur que vindrà. Els mitjans de comunicació viuen la pitjor crisi en trenta anys; però el periodisme viu el millor moment dels últims trenta anys. El món de la comunicació viu un canvi d'època històric en plena societat de la informació gràcies a la implantació de les noves tecnologies de la informació i la comunicació. Si es parla d'una nova política o d'una nova economia, es pot parlar ja d'un nou periodisme?

150

1. D'on venim? El sistema català de mitjans del Règim del 78

Durant la Transició es va conformar un sistema de comunicació propi de Catalunya, diferenciat del de la resta de l'Estat, que va arrasar els mitjans de la dictadura amb l'excepció de *La Vanguardia* —que és més una institució que un simple diari. La majoria dels actors mediàtics privats i públics actuals rellevants apareixen a Catalunya durant la Transició: en premsa, *El País*, *El Periódico*, *l'Avui*, *El Punt*; en ràdio, Catalunya Ràdio, i en televisió, TV3. Després de vint-i-tres anys de pujolisme, el sistema de comunicació català va consolidar un model fragmentat on els relats ideològics, les llengües d'ús i la cosmovisió de referència se superposen i s'entrecreuen. Convergència i Unió va fomentar entre el 1980 i el 2003 el creixement de mitjans amb sintonia ideològica catalanista i conservadora: primer, amb una ràdio i televisió pública sempre dirigides per directius escollits pel Govern, i, després, amb el suport

implícit a un sector privat liderat pel Grup Godó o pel diari *Avui*, afavorits per la cessió de llicències de ràdio i de televisió, les subvencions i la publicitat.

Tanmateix, alhora, durant aquests mateixos anys vuitanta i noranta, s'imposa un també potent ecosistema comunicatiu en castellà d'abast espanyol gràcies a la inversió pública estatal (Televisió Espanyola i Ràdio Nacional d'Espanya) o a inversions privades tant a la premsa (*El País* o *El Mundo*) com a la ràdio (la SER, la COPE, Onda Cero) i la televisió. El moment clau per als mitjans privats a Espanya va ser el permís concedit pel Govern espanyol a tres nous canals de televisió als anys noranta: Antena 3 —ara en l'òrbita de Planeta i, anteriorment, controlada per l'exempresa pública Telefónica—, Tele 5 —vinculada amb l'empresariat italià— i Canal Plus —un canal de pagament inicialment amb el suport francès i del Grup Prisa. A Catalunya, els mitjans de comunicació amb seu central a Madrid van aconseguir un tros del pastís sense comptar amb l'ajut de les polítiques públiques de la Generalitat.

151

El pujolisme va posar les bases per crear, en paraules del professor Josep Gifreu, un Espai Català de Comunicació. Una de les grans fites que sempre ha destacat Jordi Pujol dels seus vint-i-tres anys de Govern i, per tant, el més important èxit de la seva política de comunicació, va ser la creació de TV3 i de Catalunya Ràdio. En paral·lel, tot i que amb un pressupost menor, la Diputació de Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona, governades pel PSC, van impulsar emissores com COM Ràdio, Barcelona TV i mitjans privats afins ideològicament. Posteriorment, durant el Govern tripartit, i, en concret, durant els anys de la conselleria de Cultura i Mitjans de Comunicació liderada per Joan Manuel Tresserras, es va fer un esforç d'inversió, planificació a mitjà termini i diversificació per consolidar l'espai mediàtic en català amb un gran suport a diaris i revistes especialitzades en català o l'obertura de les subvencions a ràdios, televisions i webs en català. No obstant això, el parèntesi

dels governs d'Artur Mas va estar marcat per les retallades en les ajudes públiques i per un incipient procés de privatització i externalitzacions a Televisió de Catalunya.

La inversió de la Direcció General de Comunicació de la Generalitat, que ha passat només per mans de Convergència Democràtica i, posteriorment, d'Esquerra Republicana, va anar creixent fins a l'arribada de la crisi i de les polítiques d'austeritat. L'any 2016, el seu pressupost va ser d'uns 250 milions d'euros, la majoria dels quals, uns 225 aproximadament, van destinats a la ràdio i la televisió públiques. Una de les poques novetats dels últims anys ha estat la *nacionalització* de l'Agència Catalana de Notícies (ACN), una iniciativa privada per tenir una agència informativa pensada i escrita en català. Les polítiques de comunicació públiques de la Generalitat han mantingut una filosofia similar des del retorn de la Generalitat: construir l'Espai Català de Comunicació i fomentar els mitjans en català. De fet, segons el professor de periodisme i expert en comunicació Josep Àngel Guimerà, "durant 30 anys hi ha hagut una línia de continuïtat en polítiques de comunicació a Catalunya". No es va visualitzar un gran canvi de paradigma en les línies d'intervenció del Govern tripartit més enllà d'introduir la transparència de les ajudes, d'una major inversió econòmica i, òbviament, dels canvis que va provocar la revolució digital.

Sindicats i partits d'esquerres han denunciat una governamentització en l'elecció de les direccions dels mitjans de comunicació públics malgrat els intents per part dels periodistes de construir redaccions d'informatius independents. "Hi ha una tendència a Catalunya, com a Espanya, a entendre els mitjans públics com un instrument del Govern. Amb intensitats variables", sosté el professor Guimerà. Tanmateix, la periodista i exdirectora de TV3 Mònica Terribas matisa que "hi ha un relat mediàtic aquí i arreu d'Europa que demonitza els mitjans públics assimilant-los a actors polítics utilitzats pels governs i així els mitjans privats es poden treure l'eti-

queta de les seves dependències de grups econòmics que també tenen vincle amb grups polítics afins”.

L'altre vessant principal de les polítiques de comunicació de la Generalitat ha estat l'impuls a les empreses privades de comunicació en català. Les dades de subvencions a la premsa en català, contractes i convenis firmats amb empreses mediàtiques, publicitat institucional i subscripcions col·lectives de la Generalitat permeten concloure que els mitjans més afavorits són els de tendència nacionalista o catalanista i d'ideologia política moderada. En els últims anys, els mitjans del Grup Godó com *La Vanguardia* i Rac1 o diaris propers a CDC i a ERC, com *El Punt Avui* i *l'Ara*, han rebut centenars de milers d'euros d'ajudes directes o indirectes. Una altra manera d'ajudar un mitjà és l'adjudicació d'una llicència de ràdio o de televisió. Només han aconseguit llicències per a canals de TDT dos grups privats catalans: Godó, amb 8TV en una adjudicació de l'últim Govern de Pujol, i Hermes, amb El Punt Avui TV, després de la compra de canals locals durant el Govern de Mas. La Generalitat, però, té limitacions per poder fer grans canvis en l'àmbit comunicatiu privat, ja que no té competències en qüestions clau per fer polítiques de comunicació com la fiscalitat a empreses periodístiques o el control total sobre l'espai radioelèctric i de la TDT.

2. On Som? Crisi, procés sobiranista i dependència de la banca

La crisi econòmica —tant per la política de retallades al sector públic com per la reducció de la publicitat i les vendes del sector privat— va deixar tocat el sistema de mitjans de comunicació. Desenes d'empreses mediàtiques van haver de tancar o fusionar-se i milers de periodistes van ser acomiadats durant la pitjor crisi dels mitjans des de la Transició. Els exemples més destacats van ser la fusió dels diaris *El Punt* i *Avui*; el tancament de la majoria dels gratuïts; la reformulació de l'antiga marca COM Ràdio,

que pertanyia a la Diputació de Barcelona, reconvertida ara en La Xarxa, o la desaparició de bona part de les televisions i ràdios locals.

Tanmateix, les convulsions polítiques dels últims anys, sobretot per la qüestió nacional catalana a partir de l'any 2012, van permetre augmentar lectors i oients gràcies al procés independentista a emissores radiofòniques d'èxit com Rac1 —que va substituir Catalunya Ràdio en el lideratge en català— o a TV3 i han ajudat a la creació d'una sèrie de mitjans digitals independentistes que, segons OJD Interactiva, tenen milions d'usuaris únics mensuals com *Nació Digital*, *l'Ara* —l'últim diari en paper a néixer, en plena crisi, l'any 2010—, *Vilaweb* i *El Món*, entre d'altres.

Un doble tsunami, però, amenaça les polítiques de comunicació pública que pugui fer un Govern autonòmic amb poques competències reguladores com la Generalitat de Catalunya. D'una banda, la digitalització i l'expansió de l'ús d'Internet, i, d'altra banda, la globalització econòmica i cultural.

El fenomen de la comunicació a Internet va créixer sense cap impediment legal o polític durant els anys 2000 canviant les regles del joc. De fet, ja des de la dècada dels anys setanta es va constituir un paradigma comunicatiu al voltant de la tecnologia de la informació: el capitalisme informacional. El sociòleg Manuel Castells assegura que el coneixement s'ha convertit en la principal font de productivitat i de poder. El nou model informacional provoca canvis en tots els ordres de la vida —econòmic, polític, cultural, industrial— i permet crear xarxes i interconnectar des de qualsevol punt del planeta. "El nou sistema tecnològic està canviant el nostre sistema de codis simbòlics i de comportaments", afirma Castells al seu llibre *Comunicación y poder*. "No estem vivint en un veïnatge universal, sinó en xalets individuals, produïts a escala global i distribuïts localment", rebla.

Avui, els mitjans de comunicació poden tenir un abast mundial, i les audiències, fins i tot en temps real, són globals. El consum informatiu i cultural —sobretot pel·lícules, sèries i música— s'ha mundialitzat, tot i que amb una preponderància de la producció provinent dels Estats Units. Mitjans globals que fan servir l'espanyol, com *The New York Times*, televisions com Discovery Channel o les sèries de l'HBO com *Joc de trons* ja poden arribar a un públic massiu català. És una revolució cultural de conseqüències imprevisibles. Aquí, però, les polítiques públiques de comunicació de la Generalitat poc hi poden fer per regular, intervenir i, ni tan sols, per incentivar l'ús del català.

Tot i l'explosió digital al món... s'ha produït una gran concentració de la propietat dels mitjans en poques mans. Una vintena de grans conglomerats de comunicació mundials controlen de manera oligopolista bona part de la informació i l'opinió publicada. A l'Estat espanyol, s'han produït fusions clau per a l'ecosistema comunicatiu, sobretot en l'àmbit televisiu amb Atresmedia i Mediaset controlant gairebé tota la televisió privada. Els grans mitjans que es poden consumir a Catalunya estan en poques mans i, sobretot, destaca el poder de quatre grans grups multimèdia: Prisa (amb *El País* i la SER, convertit ja en el gran grup mediàtic en espanyol al món), Godó (amb el diari i la ràdio líder *La Vanguardia* i Rac1 i un canal televisiu com 8TV), Zeta (amb *El Periódico*, *l'Sport* i desenes de revistes) i Mediapro (una de les productores audiovisuals de major volum d'Europa).

El principal risc al qual s'enfronten avui els mitjans de comunicació és el poder dels diners. A causa d'un excés de deute i de la reducció de les vendes i dels ingressos publicitaris, molts mitjans han hagut de vendre les seves accions a multimilionaris del món immobiliari o d'Internet, a fons d'inversió internacionals o fins i tot als bancs creditors. No hi ha hagut cap política pública per frenar aquest aterratge de capital internacional i financer sobre la premsa catalana i espanyola.

Factors com la crisi, la dependència del poder econòmic, les influències governamentals, les retallades de les empreses, la por dels periodistes de ser acomiadats i la jubilació forçosa d'una generació de periodistes forjats durant el final del franquisme han tingut una derivada fonamental: la pèrdua de credibilitat dels *media*. Segons una enquesta de Gallup del 2014, la confiança en els mitjans no supera el 22% als Estats Units. A Catalunya, no existeix la censura tal com l'enteniem sota un règim dictatorial, però existeixen dues qüestions tabú: la censura *soft* —censura tova— i, quan falla, l'auto-censura. "Com més gran és el grup mediàtic, més dependent és de les reglamentacions governamentals", assegura Noam Chomsky.

3. Els nous mitjans: de Facebook a la cooperativa de periodistes

"Els mitjans de comunicació mai han estat més febles". Aquesta és una de les conclusions del llibre de la investigadora Julia Cagé *Salvar los medios*, que ha revolucionat el debat sobre el futur dels mitjans a Europa. "Els mitjans consumeixen una gran energia a publicar al més aviat possible a la seva pàgina web notícies d'agència com si el «copia i enganxa» fos més important que aconseguir notícies originals. La informació es recull, es transmet i es duplica, però aquesta informació es reproduïx sense pagar", clama Cagé. Plataformes com Google, Facebook i Twitter, que van consolidar-se a Catalunya fa una dècada, obtenen la informació periodística de manera gratuïta, acaparen el mercat publicitari i, de fet, han canviat el model periodístic i la relació amb els lectors.

La digitalització del periodisme, però, ha suposat una finestra d'oportunitat. En els últims anys de crisi, de retallades i d'acomiadaments als grans mitjans, s'ha pogut entreveure una possibilitat de canvi real en el món periodístic, tant d'àmbit espanyol com a Catalunya. L'era digital ha comportat una transformació de la cadena de producció periodística afavorint la possibilitat de crear

mitjans de comunicació amb recursos econòmics relativament reduïts. Ja no és estrictament necessari, tot i que continua sent un factor diferencial, disposar d'un gran capital inicial o el suport de crèdits de la banca. Periodistes com Ignacio Ramonet, exdirector de *Le Monde Diplomatique*, parlen ja d'una "explosió del periodisme" —sobretot digital— arreu del planeta. Pot aprofitar-se la revolució digital per refundar els mitjans de comunicació i la democràcia sobre noves bases?

L'aparició de nous models periodístics, tant de cooperatives de periodistes com d'associacions i fundacions sense ànim de lucre, és una bomba de rellotgeria en el sistema de mitjans actual. Només el temps dirà si el fenomen es consolidarà a l'alça o fracassarà. Mitjans que són propietat de tots o bona part dels seus periodistes com *elDiario.es*, *Infolibre*, *Contexto*, *La Marea*, *Alternativas Económicas*, *Mongolia*, la *Revista 5W* o, en l'àmbit català, *Vilaweb*, la *Directa*, *Crític* o la fundació Periodisme Plural (*Catalunya Plural*) han trencat amb la lògica mercantilista i la dependència de la publicitat. Proposen recuperar un vell model de relació entre el lector i el mitjà basat en la subscripció, la transparència econòmica o la participació democràtica en la gestió.

Allò vell, però, no solament no morirà, sinó que els més grans probablement viuran una reviscolada. El volum de negoci de la premsa en paper a Catalunya és d'aproximadament 250 milions d'euros. Tots els digitals junts mouen menys de 10 milions d'euros. Cal dir que, de les vint webs informatives més visitades al món, la majoria són capçaleres que tenen l'origen en el paper. Els grans diaris internacionals, espanyols i catalans segueixen mantenint un nombrós grup de lectors, el gran pastís del mercat publicitari i una influència enorme sobre la ciutadania.

El més important, però, és que ha reaparegut un debat entre la ciutadania i els periodistes sobre si els mitjans de comunicació

han de ser empreses amb l'únic objectiu de maximitzar beneficis o han de ser empreses que defensin primer el dret ciutadà a la informació. El periodisme hauria de ser un bé comú i, per tant, hauria de rebre un tractament legal, fiscal, social i cultural diferent, com ja rep el món de l'educació o de la salut. Les empreses periodístiques, segons la investigadora Julia Cagé, "haurien de ressituar el lector al centre del terreny de joc, recolzant-se poc en els ingressos publicitaris i situant-se fora d'una lògica purament mercantil". En realitat, els mitjans mai no han estat empreses exactament com la resta. Són empreses que tenen com a objectiu oferir un bé públic —una informació de qualitat, lliure i independent— indispensable per a una democràcia real.